

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: 17920061151634

UDC \_\_\_\_\_



廈門大學

碩 士 学 位 论 文

KL 大中型客车公司品牌定位研究

The Research of KL Company's Brand Positioning

赵 光 兵

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩时间: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2008 年 4 月

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版,有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅,有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索,有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密 ( ), 在          年解密后适用本授权书。

2. 不保密 ( )

(请在以上相应括号内打“√”)

作者签名:

日期:

年

月

日

导师签名:

日期:

年

月

日

## 中文摘要

中国已经成为世界级大中型客车生产大国，而且近年来出口增长也异常迅猛，占据了世界大中型客车 40%以上的产量和市场份额。中国拥有众多优秀的大中型客车企业，KL 客车公司是其中的典型代表。虽然各个企业都有自己的品牌，但真正算得上有品牌定位并且定位得比较成功的，屈指可数。由于 KL 公司在中国大中型客车行业中极具典型性和代表性，本文选取其作为研究对象，希冀能通过对 KL 公司品牌定位的研究，为中国大中型客车行业的品牌定位工作提供一些有价值的参考。本文首先对菲利普·科特勒、唐·舒尔茨、杰克·特劳特的品牌和定位理论，以及相应的品牌定位策略和方法进行了一定的研究综述，由此总结出了品牌定位过程、品牌核心优势体现、品牌定位的承继和延伸、品牌定位实践手段、品牌提升效果这五个主要的品牌定位评价标准。接着，对 KL 公司的历史、产品、市场及经营状况进行了充分的分析，重点对其品牌定位的演变过程以及现行品牌定位的产生历程进行了仔细的探讨，得出了 KL 公司现行品牌定位基本合适的结论。同时，对 KL 公司品牌定位的走向做出了扩大、聚焦、情感三个可能走向的判定，也对 KL 公司品牌定位未来的延伸方向，从品牌主张和品牌传播指导方向两方面做出了作者自己的建议。

**关键词：**客车；品牌；定位；品牌定位；营销传播

## Abstract

China has already become the world-class country to produce large and medium-sized buses, occupying 40% of production and market shares in the world, and in recent years the export increased very quickly. China owns many excellent large and medium-sized bus manufacturers, and KL company is a typical one of them. Although all of them have their own brands, most of them are not successful on brand positioning. Because KL company is typical and representative, I select it as my research object. And I hope that I can summarize and give some valuable advice for brand positioning of Chinese large and medium-sized bus companies.

First, I studied Philip Kotler and Don E. Schultz's brand and marketing theories, Jack Trout's positioning theory, and corresponding strategies and methods of brand positioning. After that, I summarized the evaluation standards of brand positioning, including the brand positioning process, the cover of brand core advantages, the inheriting and extending of brand positioning, the practice of brand positioning, the increase of brand level and brand value.

Second, I analyzed the history, products, market and operation conditions of KL company. And especially, I researched the history of its brand positioning and the whole process of its current brand positioning.

In the end, through the evaluation standards, I got the conclusion that KL company had a suitable brand positioning. In the meantime, I judged the future directions of KL's brand positioning from enlarging, focusing, emotional covering aspects. And I gave some advice of extending of brand positioning from brand assertion and guidance function of marketing communication.

**Key Words:** Bus; Brand; Position; Brand Positioning; Marketing Communication

## 目 录

<b>第一章 绪论</b>	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 世界大中型客车市场现状简述	1
1.1.2 中国大中型客车品牌定位及实际运用状况	3
1.2 研究目的	5
1.3 研究内容和框架	5
<b>第二章 品牌定位的理论基础</b>	7
2.1 品牌概述	7
2.1.1 品牌的定义	7
2.1.2 菲利普·科特勒的品牌论述	9
2.1.3 唐·舒尔茨的品牌论述	9
2.2 定位概述——杰克·特劳特的定位论述	14
2.2.1 定位的概念	14
2.2.2 定位的基本方法和步骤	14
2.3 品牌定位综述	16
2.3.1 品牌定位的定义	16
2.3.2 品牌定位的意义	17
2.3.3 品牌定位的方法	18
2.3.4 品牌定位的典型策略	19
2.3.5 品牌定位的评价方法探讨	21
<b>第三章 中国大中型客车行业的发展趋势</b>	23
3.1 中国汽车市场发展现状	23
3.2 中国客车市场发展现状	24
3.3 中国大中型客车市场发展趋势	25
<b>第四章 KL 公司现状及问题</b>	27
4.1 KL 公司简况	27

4.2 KL 公司的产品和市场状况 .....	31
4.3 KL 公司的经营现状 .....	34
4.4 KL 公司存在的主要问题 .....	35
<b>第五章 KL 公司品牌定位演变历程 .....</b>	<b>37</b>
5.1 KL 公司的品牌来由及释义 .....	37
5.2 KL 公司品牌定位的演变历程 .....	37
5.3 KL 公司现行品牌定位的制定历程 .....	39
5.4 KL 公司实践现行品牌定位的方法 .....	43
<b>第六章 结论和建议 .....</b>	<b>46</b>
6.1 KL 公司现行品牌定位的评价 .....	46
6.2 KL 公司品牌定位的走向评判 .....	47
6.3 KL 公司品牌定位未来延伸方向建议 .....	49
<b>参考文献 .....</b>	<b>51</b>
<b>附录一: KL 公司大事件列表 .....</b>	<b>53</b>
<b>附录二: 2007 年度中国品牌价值百强 .....</b>	<b>56</b>
<b>致谢辞 .....</b>	<b>59</b>



## Contents

<b>Chapter 1 Preface.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Background .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 The introduction of the global market about large and medium-sized buses .....	1
1.1.2 The condition of brand positioning of Chinese large and medium-sized buses, and practice of brand positioning.....	3
<b>1.2 Aims .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Outline and studying framework.....</b>	<b>5</b>
<b>Chapter 2 Basic theories of brand positioning .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 The introduction of brand theory .....</b>	<b>7</b>
2.1.1 The concept of brand .....	7
2.1.2 Philip Kotler's brand theory .....	9
2.1.3 Don E. Schultz's brand theory .....	9
<b>2.2 The introduction of Jack Trout's positioning theory.....</b>	<b>14</b>
2.2.1 The concept of positioning .....	14
2.2.2 The basic skills and steps of positioning .....	14
<b>2.3 The summary of brand positioning theories .....</b>	<b>16</b>
2.3.1 The definition of brand positioning .....	16
2.3.2 The function of brand positioning .....	17
2.3.3 The methods of brand positioning .....	18
2.3.4 The typical strategies of brand positioning .....	19
2.3.5 The evaluation standards of brand positioning.....	21
<b>Chapter 3 The trend of Chinese large and medium-sized bus market .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 The introduction of Chinese automobile market .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 The introduction of Chinese bus market .....</b>	<b>24</b>

<b>3.3 The trend of Chinese large and medium-sized bus market .....</b>	<b>25</b>
<b>Chapter 4 The introduction and problem analysis of KL .....</b>	<b>27</b>
4.1 The introduction.....	27
4.2 The introduction of KL's products and markets .....	31
4.3 The condition of KL's operation .....	34
4.4 The main problems of KL company.....	35
<b>Chapter 5 The history and process of KL's brand positioning .....</b>	<b>37</b>
5.1 The introduction of KL's brand.....	37
5.2 The history of KL's brand positioning.....	37
5.3 The process of KL's current brand positioning .....	39
5.4 The practice of KL's current brand positioning.....	43
<b>Chapter 6 Conclusion and suggestion.....</b>	<b>46</b>
6.1 The evaluation of KL's current brand positioning.....	46
6.2 The developing direction of KL's current brand positioning.....	47
6.3 The extending trend of KL's current brand positioning.....	49
<b>Reference .....</b>	<b>51</b>
<b>Appendix I : The schedule of KL's main events.....</b>	<b>53</b>
<b>Appendix II : 2007 Top 100 of brand value in China.....</b>	<b>56</b>
<b>Thanks .....</b>	<b>59</b>

## 第一章 绪论

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 世界大中型客车市场现状简述

大中型客车一般是指长度在 6 米以上的客车。本文所探讨的客车类别除非特别指明均是指大中型客车。世界大中型客车生产总体呈较慢的上升趋势，2005 年为 459250 台，2006 年为 481822 台，2006 年比 2005 年仅增长 4.9%；同时，其生产已经形成较高的国家集中度，生产量前十国占到了全世界生产总量 92%以上。垄断竞争成为世界大中型客车的发展趋势。

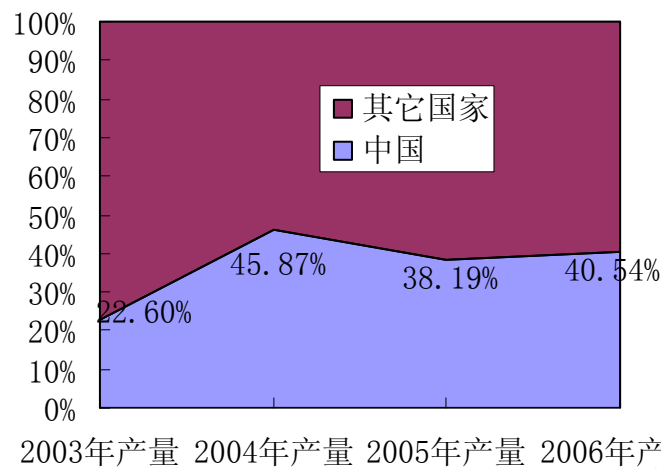
表 1：2005 年-2006 年世界客车生产前十位统计情况（单位：台）

产量排名	国家	2005 年产量	2006 年产量	增幅
1	中国	175390	195333	11.40%
2	韩国	115015	110760	-3.70%
3	巴西	35387	33809	-4.50%
4	印度	30347	30380	0.10%
5	俄罗斯	21348	24115	13.00%
6	土耳其	12515	14282	14.10%
7	日本	11763	11063	-6.00%
8	德国	8790	9290	5.70%
9	瑞典	9224	9100	-1.30%
10	波兰	5400	6200	14.80%
	小计	425179	444332	4.50%
	全球合计	459250	481822	4.90%
	占比	92.58%	92.22%	

资料来源：国际汽车制造商协会（OICA）

中国已经成为世界客车生产第一大国，从 2004 年开始在世界客车市场的份额得到了极大的扩展，并一直保持在 40%左右。2006 年的产量占到了全世界客车总产量的 40.54%。

图 1：中国客车世界市场占有率增长趋势图



资料来源：国际汽车制造商协会（OICA）

世界各知名客车品牌相加的生产量增长趋势远高于世界客车总量的增长速度，2006 年比 2005 年增长达到 9.48%，几乎是总量增长速度的两倍。同时，世界客车企业的市场集中度也在不断的提高，包括金龙汽车、宇通汽车、戴克、沃尔沃、曼、斯堪尼亚等在内的世界第一客车集团的市场占有率从 2004 年的 20.54% 增长到 2006 年的 24.32%。这说明世界第一客车集团始终整体主导着整个世界客车行业的发展。

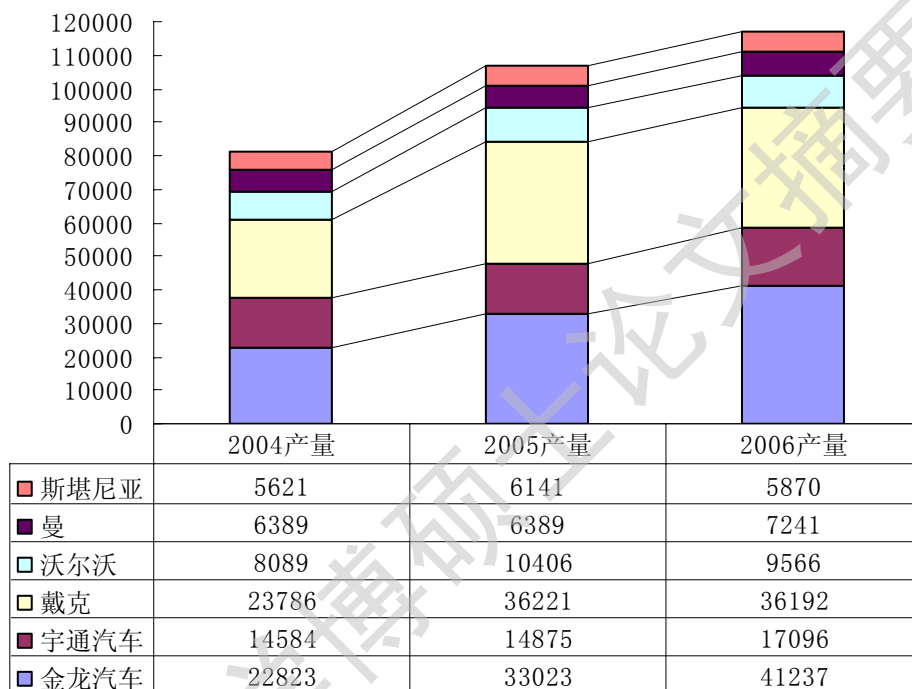
表 2：世界六大主要客车厂商 2004-2006 年产量（单位：台）

厂商	2004 产量	2005 产量	2006 产量	06/05 增幅
金龙汽车	22823	33023	41237	24.87%
宇通汽车	14584	14875	17096	14.93%
戴克	23786	36221	36192	-0.08%
沃尔沃	8089	10406	9566	-8.07%
曼	6389	6389	7241	13.34%
斯堪尼亚	5621	6141	5870	-4.41%
小计	81292	107055	117202	9.48%
全球合计	395858	459250	481822	4.91%
占比	20.54%	23.31%	24.32%	

资料来源：国际汽车制造商协会（OICA）

但部分知名品牌如戴克、沃尔沃、斯堪尼亚等开始出现负增长，这应该与中国客车业近年来的强势崛起，出口发展迅速有关。中国主要客车生产厂家金龙集团和宇通集团呈强劲增长态势，2006 年比 2005 年的增幅分别达到了 24.87%和 14.93%，并且在世界客车生产中的比重迅速增加。

图 2：世界六大主要客车厂商 2004-2006 年产量增长图（单位：台）



资料来源：国际汽车制造商协会（OICA）

从需求来看，全球客车总体需求呈增长趋势。欧美经济发达国家和地区需求增长很慢甚至出现负增长，市场趋于饱和；中国、俄罗斯、中东、非洲、东南亚需求增长较快。中国目前是世界上对客车需求保持持续平稳增长的少数国家之一。欧美经济发达国家和地区的主要需求仍是中高档客车；但世界客车市场的主流仍将以中低档为主，集中在一些人口密度相对较大、购买力相对较低的国家，如东欧、南美、非洲等地区。

### 1.1.2 中国大中型客车品牌定位及实际运用状况

中国大中型客车行业所包括的各个企业都拥有自己的独立品牌，但由于各企业实力以及产品特性等原因，它们被分成了典型的四大阵营。

(1) 高端品牌：这其中主要涵盖高档的进口整车和全进口件组装高档车两类。进口整车主要有奔驰、曼等。而组装类高档客车企业主要品牌为青年尼奥普兰和西沃。高档客车市场容量有限，但市场在迅速扩大，尼奥普兰以其独特的销售模式及产品特征造就了其基本形成的垄断地位；西沃客车市场份额在逐步下降，虽推出国产化产品，欲借品牌之力达到量的提升，但无奈未得到市场的认可。

(2) 第一梯队：三龙一通。该梯队为中国大中型客车市场的主流企业，占据了我国大中型客车行业约 35%<sup>①</sup>的市场份额，其产品已渗透至各个细分市场，产品体系完善，市场份额正逐步扩大。“三龙”是指金龙集团旗下的三条龙：厦门金龙联合汽车工业有限公司（业界俗称“大金龙”或“厦门金龙”）、金龙联合汽车工业（苏州）有限公司（业界俗称“苏州金龙”）、厦门金龙旅行车有限公司（业界俗称“小金龙”或“金旅”）。“一通”则是指宇通集团旗下的郑州宇通客车股份有限公司（业界俗称“宇通客车”）。

(3) 第二梯队：中通（大中型客车）、少林（农村用车）、黄海（公交客车）、江淮（中型客车）、安凯（公交车、中高档公路客车）、恒通（天然气城市客车）。该梯队为市场的次主流企业，主要依靠特色产品及细分市场。

(4) 新锐品牌：申龙、福田欧 V 等。申龙借用厦门金旅的技术和产品体系，福田欧 V 努力复制第一集团经验，凭借北汽集团的品牌优势及雄厚的资金实力迅速崛起。

虽然中国的客车企业都得到了迅猛的发展，或自创或合资都拥有自己的品牌，也基本都拥有自己的主广告语，如“宇通客车，全球共享”，“海格客车，安全为本”，“科学创新，服务感心”，“中领四方，通行天下”等。但真正算得上有清晰的品牌定位的客车企业屈指可数，而且看得出来，这些企业对品牌定位的理解还处在比较浅的层次，更遑论与外国知名客车厂商的品牌定位相比了。

同时，在品牌定位理论的运用和推广上，中国大中型客车行业也仍处于初级阶段。各主要客车企业在品牌定位的时候，还是有些随意，目的仍然主要是为了当前阶段营销活动的需要，没有真正结合品牌定位理论来进行。同时，品牌推广活动也缺乏新意。在 2007 年，KL 公司的“发现之旅”和宇通客车的“价值连城”大型品牌推广活动的确给人耳目一新的感觉，让我们看到了希望，但明显要走的

<sup>①</sup> 数据来源：中国客车统计信息网

路还很长。

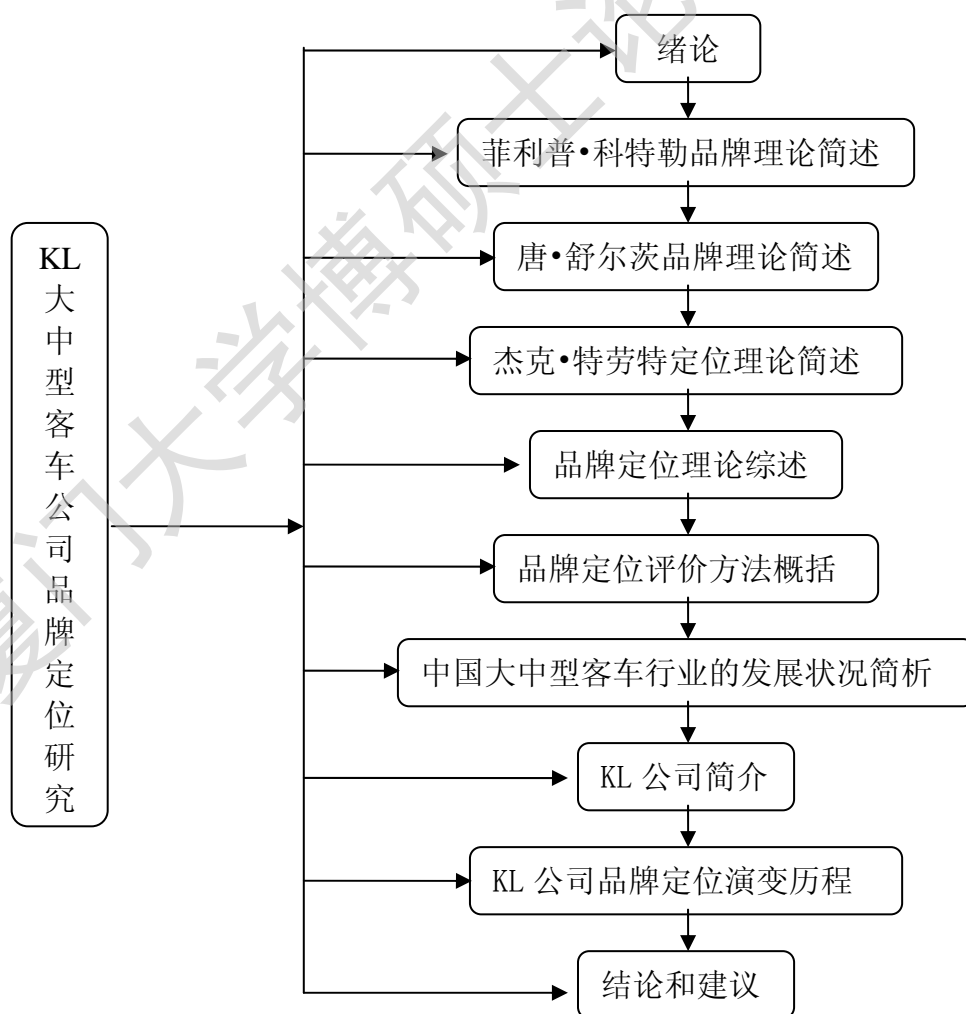
因此，探讨一下中国大中型客车行业的品牌定位以及具体的运用还是非常有必要的。

## 1.2 研究目的

通过研究品牌定位的相关理论及中国大中型客车业的典型代表——KL 大中型客车公司的品牌定位状况探讨品牌定位的评价标准，并对 KL 公司的品牌定位做出一定的评价，对 KL 公司品牌定位的走向及未来延伸方向做出一定的判断和建议。

## 1.3 研究内容和框架

图 3：论文研究框架



本文研究的思路是通过对著名的品牌、定位及品牌定位理论的认识和研究，总结出评价品牌定位的方法；结合对中国大中型客车行业、KL 公司的基本情况及其品牌定位状况的认识和了解，对 KL 公司现行的品牌定位做出一定的评价和建议。

首先，认识和阐述菲利普·科特勒、唐·舒尔茨、杰克·特劳特对品牌和定位的理论研究。包括品牌的概念、定位的概念、定位的基本方法等。

其次，认识和阐述品牌定位的概念、意义、方法等，并对品牌定位的评价方法做出一定的探讨和概括。

第三，简要阐述中国大中型客车行业现状。

第四，分析 KL 公司的历史、产品、市场等基本状况及其品牌定位的过程和状况。

第五，综合评估 KL 公司品牌定位的合适性，探讨 KL 公司品牌定位的走向和未来延伸方向。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库